



VOTRE PARTENAIRE EN
STRATÉGIE, ETUDES ET ANALYSE DE DONNÉES

ILE MAURICE • ILE DE LA REUNION • MADAGASCAR •
MAYOTTE • COMORES • SEYCHELLES • MALDIVES

La demande Touristique Locale

Ile de la Réunion

Semestre 2 – 2025

Première version – rapport intérimaire

A ne pas partager

Agenda

01

Echantillon &
méthodologie

02

Résumé
managérial

03

Le marché du
tourisme local

04

Analyse
mensuelle

05

Le détail des
séjours

06

Le détail des
excursions

01

Echantillon &
méthodologie

02

Résumé
managérial

03

Le marché du
tourisme local

04

Analyse
mensuelle

05

Le détail des
séjours

06

Le détail des
excursions

Méthodologie

Une étude quantitative longitudinale menée sur le panel digital



Représentativité

Panel représentatif de la population régionale âgée de 18 à 65 ans

Tirage au sort au sein du panel selon des quotas INSEE :

- Âge
- Sexe
- Lieu de résidence (commune)
- Catégorie socioprofessionnelle

Fiabilité et contrôle qualité du panel

Les panélistes sont authentifiés lors de leur inscription (preuves d'identité fournies)

Un dispositif de contrôle qualité strict est appliqué tout au long de la collecte :

Détection des réponses incohérentes ou systématiques
Exclusion des comportements suspects via des logiciels spécialisés.

Les panélistes répondent :

Au moment qui leur est le plus propice, favorisant des réponses réfléchies et fiables.

Dans un cadre rémunéré, garantissant l'engagement et la régularité de participation.

Méthodologie

Une étude quantitative longitudinale menée sur le panel digital



Collecte des données

Les panélistes sont interrogés sur :

Le détail de leurs séjours et/ou excursions réalisés sur le mois écoulé

Les individus n'ayant réalisé ni séjour ni excursion :

Ne sont pas interrogés sur le détail mais restent intégrés à l'échantillon global

Mois	Nombre de répondants
Aout 2025	603
Septembre 2025	676
Octobre 2025	590
Novembre 2025	583
Décembre 2025	554
TOTAL	3006

Mesure de l'incidence et projections

Calcul de l'incidence :

% de personnes ayant déclaré au moins un séjour ou une excursion rapporté à l'ensemble de l'échantillon interrogé

Cette incidence permet de :

Mesurer la pénétration réelle des séjours et excursions
Éviter une surestimation des comportements

Les estimations globales reposent sur :

L'incidence observée
Les données déclaratives (fréquence, durée, dépenses)

Elles permettent d'estimer :

Le nombre total de séjours et d'excursions
Les dépenses touristiques totales à l'échelle de la population régionale

01

Echantillon &
méthodologie

02

Résumé
managérial



03

Le marché du
tourisme local

04

Analyse
mensuelle

05

Le détail des
séjours

06

Le détail des
excursions

Les chiffres clés du semestre 2 (août à décembre) - 2025



Nombre de séjours :

2 078 447



Recettes des séjours (eur) :

78 046 574



Nombre d'excursions :

9 565 692

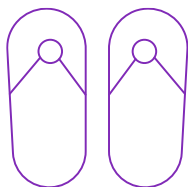


Recettes des excursions (eur) :

258 182 973

Un marché local large mais dissymétrique

la demande touristique locale apparaît forte en volume mais modérée en intensité économique.



La demande touristique locale à La Réunion est forte

La demande touristique locale constitue un socle solide, régulier et largement mobilisé par les Réunionnais, mais elle s'exprime selon des logiques très différentes de celles du tourisme classique. L'étude met en évidence **un marché volumineux mais peu capté économiquement**, structuré autour **d'arbitrages forts**.



Un marché local bien installé, porté par la proximité

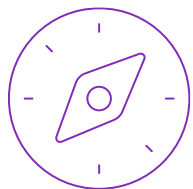
Chaque mois, 4 Réunionnais sur 10 réalisent un séjour et près de 7 sur 10 une excursion, confirmant l'existence d'une véritable dynamique touristique interne. Toutefois, là où **le séjour apparaît saisonnier et concentré**, **l'excursion se distingue par sa régularité et sa résilience**, constituant le cœur des pratiques de mobilité de loisirs locales.

Le
tourisme
local ne
repose
pas sur le
séjour,
mais sur
la
mobilité
de
proximité.

Des pratiques très contraintes... et très rationnelles

Le frein n'est pas l'envie de sortir, mais l'arbitrage temps / budget / effort.

Des usages contraints et rationnels



Les séjours sont majoritairement **courts, réalisés lors de week-ends ou jours fériés**, et s'appuient largement sur des ressources non marchandes : hébergement chez la famille ou les proches, restauration domestique, activités gratuites. Cette logique traduit moins un désintérêt pour l'offre touristique qu'un arbitrage permanent entre envie d'évasion et contraintes du quotidien.

Une demande tournée vers le plaisir simple, plus que vers l'expérience touristique



Qu'il s'agisse des séjours ou des excursions, les pratiques privilégient des **activités accessibles, spontanées et peu coûteuses** : plage, balades, pique-niques, moments familiaux. Une part significative des séjours ne donne lieu à aucune activité touristique structurée, confirmant que le temps hors domicile est d'abord vécu comme **un temps de pause, de lien social et de déconnexion, et non comme un temps de consommation**.

Une polarisation territoriale marquée



Les excursions se concentrent principalement dans **l'Ouest et le Sud de l'île**, zones perçues comme les plus immédiatement propices aux loisirs à la journée. Cette concentration géographique souligne l'existence de territoires-reflexes, mais interroge également les conditions de mobilisation des autres espaces.

Une demande tournée vers le plaisir simple, pas l'expérience touristique.

Des opportunités à saisir ...

comment accompagner, enrichir ou révéler cette demande sans la contraindre, ni la dénaturer ?



Penser l'offre locale d'abord comme un marché d'usages fréquents, et non comme un marché de vacances classiques.

Prioriser les formats excursionnistes comme porte d'entrée économique.



Développer des offres "low friction" : peu chères, simples, sans logistique complexe.

Travailler sur la valeur perçue immédiate, pas sur l'enrichissement de l'expérience.



Repositionner l'offre comme des usages du quotidien améliorés, et non comme du tourisme.

Hybridation loisirs / quotidien / lien social (événement léger, animation locale, micro-expériences).



Renforcer les zones déjà attractives avec des offres de répétition.

Travailler la désaisonnalisation territoriale par des prétextes de sortie (événements, rendez-vous récurrents).

Le Réunionnais ne se voit pas comme un touriste sur son territoire.

01

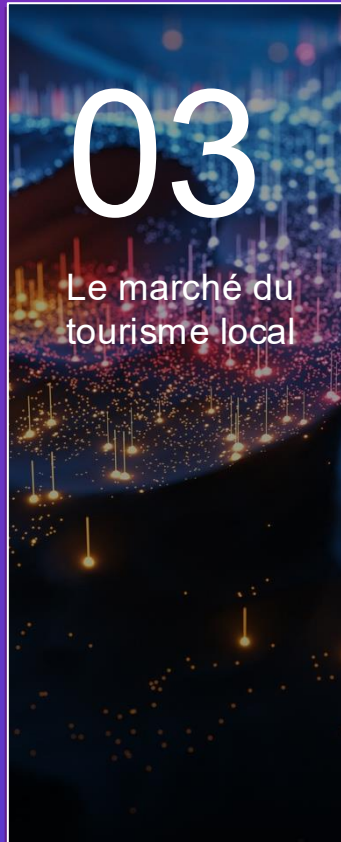
Echantillon &
méthodologie

02

Résumé
managérial

03

Le marché du
tourisme local



04

Analyse
mensuelle

05

Le détail des
séjours

06

Le détail des
excursions

En moyenne, 4
Réunionnais sur
10 ont réalisé un
séjour le mois
dernier

Moyenne Mensuelle – séjours et excursions de août à décembre 2025

4 Réunionnais sur 10 ont réalisé un séjour le mois dernier.



Séjours

41%

Nombre de Réunionnais partis au moins une fois en séjour à la Réunion (18 65 ans) – moyenne mensuelle *

206 635

Estimation du nombre de séjours – moyenne mensuelle *

413 270

Dépense moyenne du **ménage** par mois pour tous les séjours (**76 eur par individu**) *

193 €

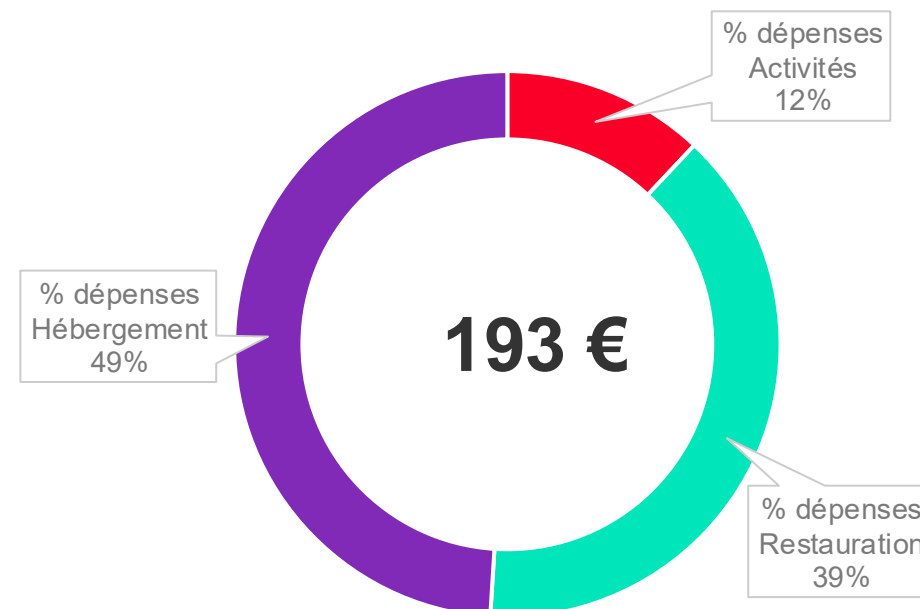
% ayant effectué un séjour dans un hébergement marchand

27%

Estimation du nombre de séjours en **hébergement marchand** – moyenne mensuelle *

111 583

Part des dépenses moyennes mensuelles par ménage



Base = dépenses totales - Séjours

* Moyenne des 5 mois (août, septembre, octobre, novembre décembre 2025)

En moyenne, 7 Réunionnais sur 10 ont réalisé une excursion le mois dernier.

Moyenne Mensuelle – séjours et excursions de août à décembre 2025

7 Réunionnais sur 10 ont réalisé une excursion le mois dernier.



Excursions

67%

Nombre de Réunionnais ayant réalisé au moins une excursion à la Réunion (18 65 ans) – moyenne mensuelle *

337 672

Estimation du nombre d'excursions – moyenne mensuelle *

1 924 730

Dépense moyenne du ménage par mois pour toutes les excursions – moyenne mensuelle (**27 eur par individu**) *

74 €

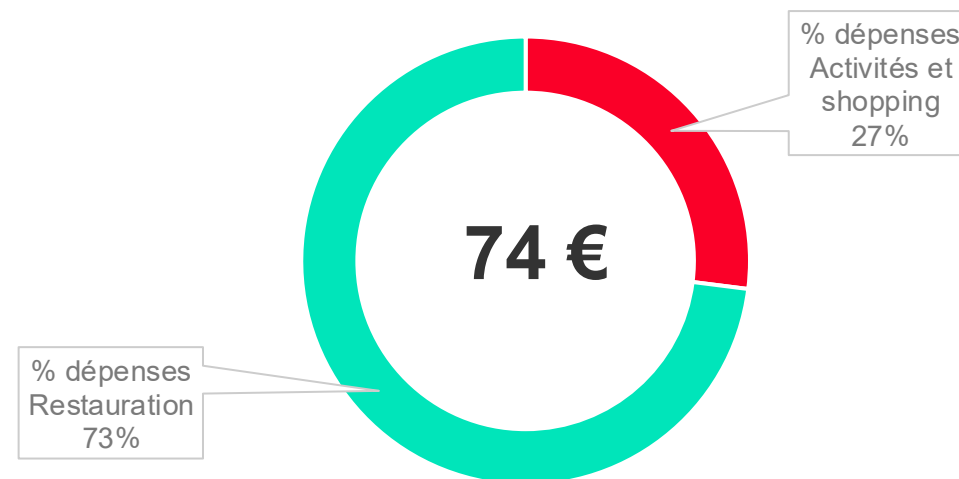
% ayant effectué une excursion payante

20%

Estimation du nombre d'**excursions avec une activité payante** – moyenne mensuelle *

384,946

Part des dépenses moyennes mensuelles par ménage



Base = dépenses totales - Excursions

* Moyenne des 5 mois (août, septembre, octobre, novembre décembre 2025)

01

Echantillon &
méthodologie

02

Résumé
managérial

03

Le marché du
tourisme local

04

Analyse
mensuelle

05

Le détail des
séjours

06

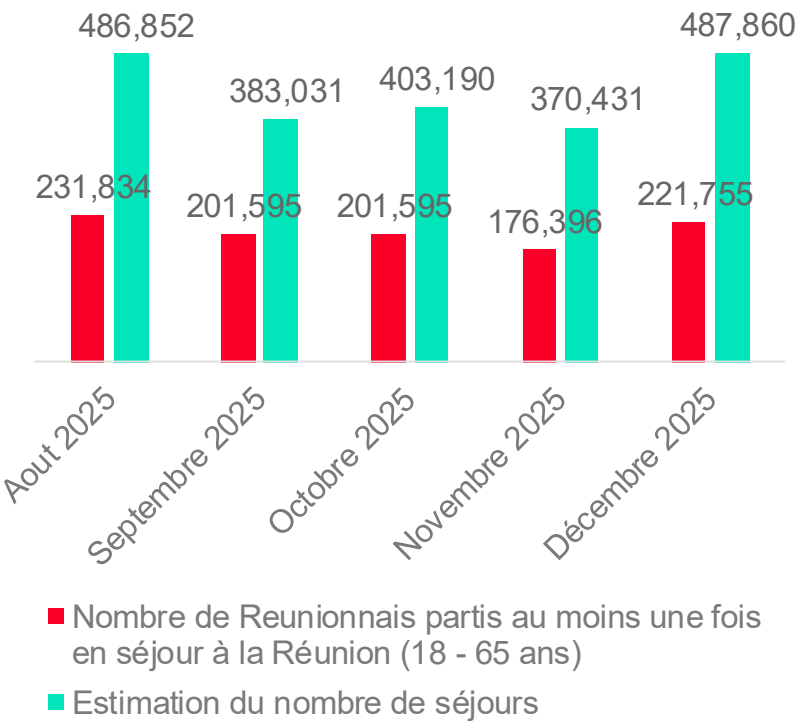
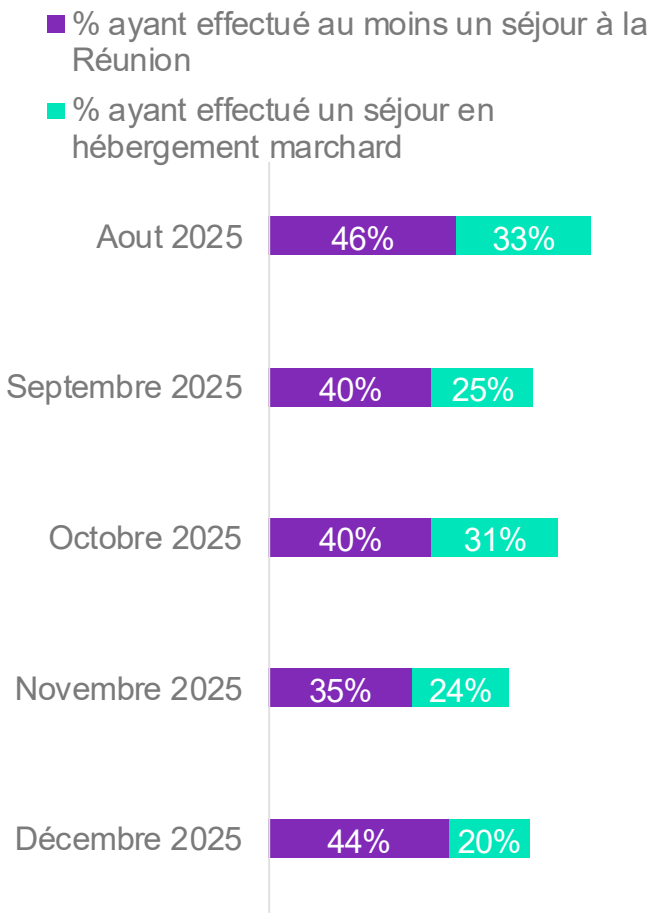
Le détail des
excursions



Entre août et octobre 2025, près de 4 Réunionnais sur 10 déclarent avoir effectué au moins un séjour sur l'île, atteignant même 46 % en août, suggérant le caractère saisonnier de la consommation touristique locale. Cette dynamique se traduit par un volume élevé de séjours, avec un maximum estimé à près de 488 000 séjours en décembre, on note un repli en novembre.



Evolution des séjours à la Réunion entre août et décembre

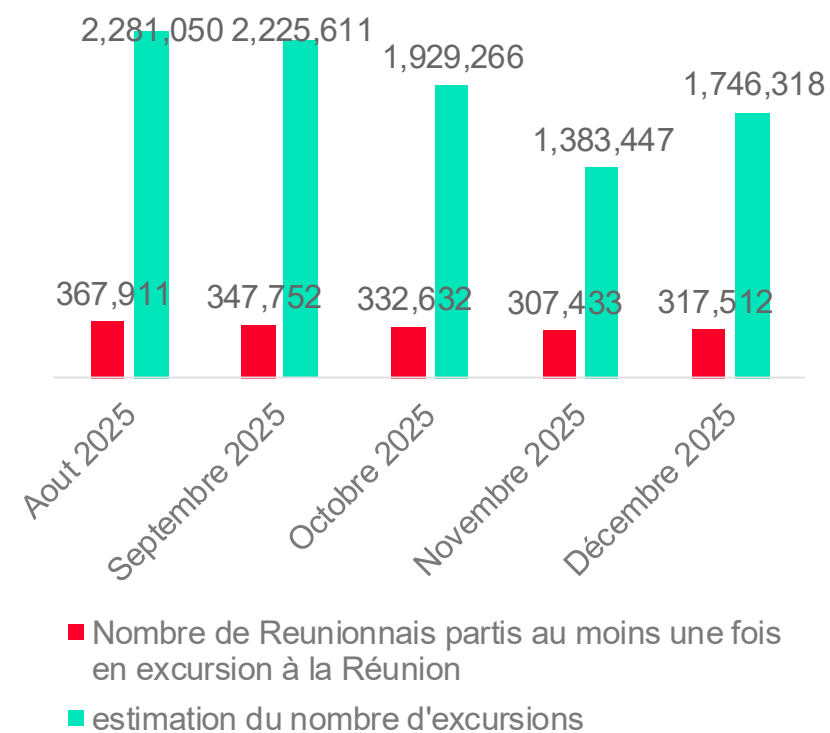
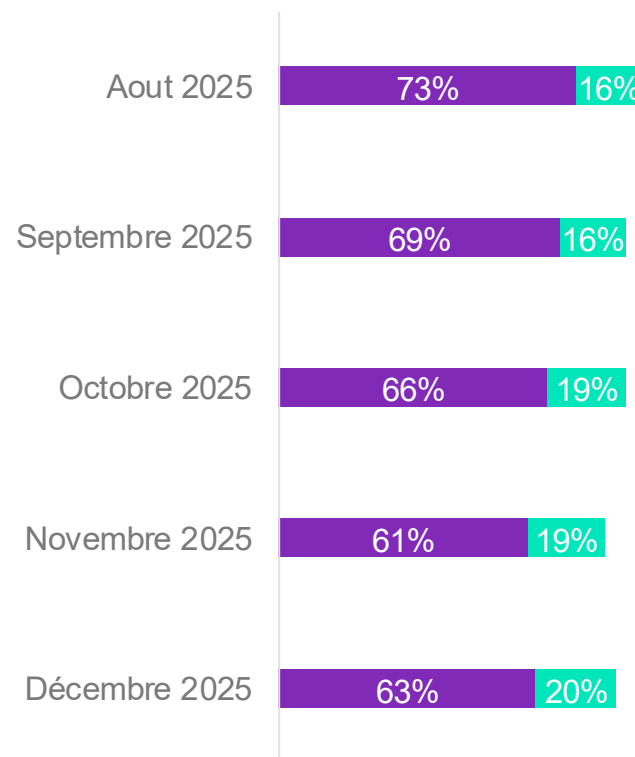


Entre août et décembre 2025, 6 à 7 Réunionnais sur 10 déclarent avoir effectué au moins une excursion sur l'île, avec un niveau particulièrement élevé en août (73 %), et une érosion progressive mais contenue jusqu'en novembre (61 %). Cette stabilité relative contraste fortement avec la volatilité observée sur les séjours.



Evolution des excursions à la Réunion entre août et décembre

- % ayant effectué au moins une excursion à la Réunion
- % ayant effectué une excursion payante



01

Echantillon &
méthodologie

02

Résumé
managérial

03

Le marché du
tourisme local

04

Analyse
mensuelle

05

Le détail des
séjours

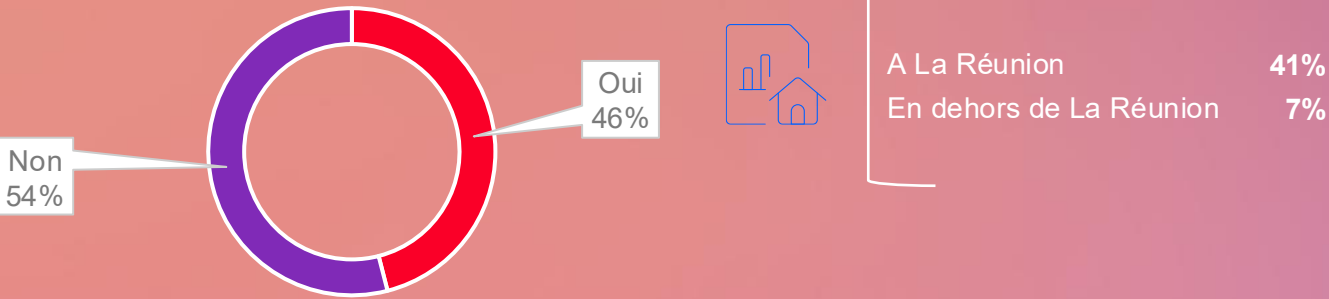
06

Le détail des
excursions

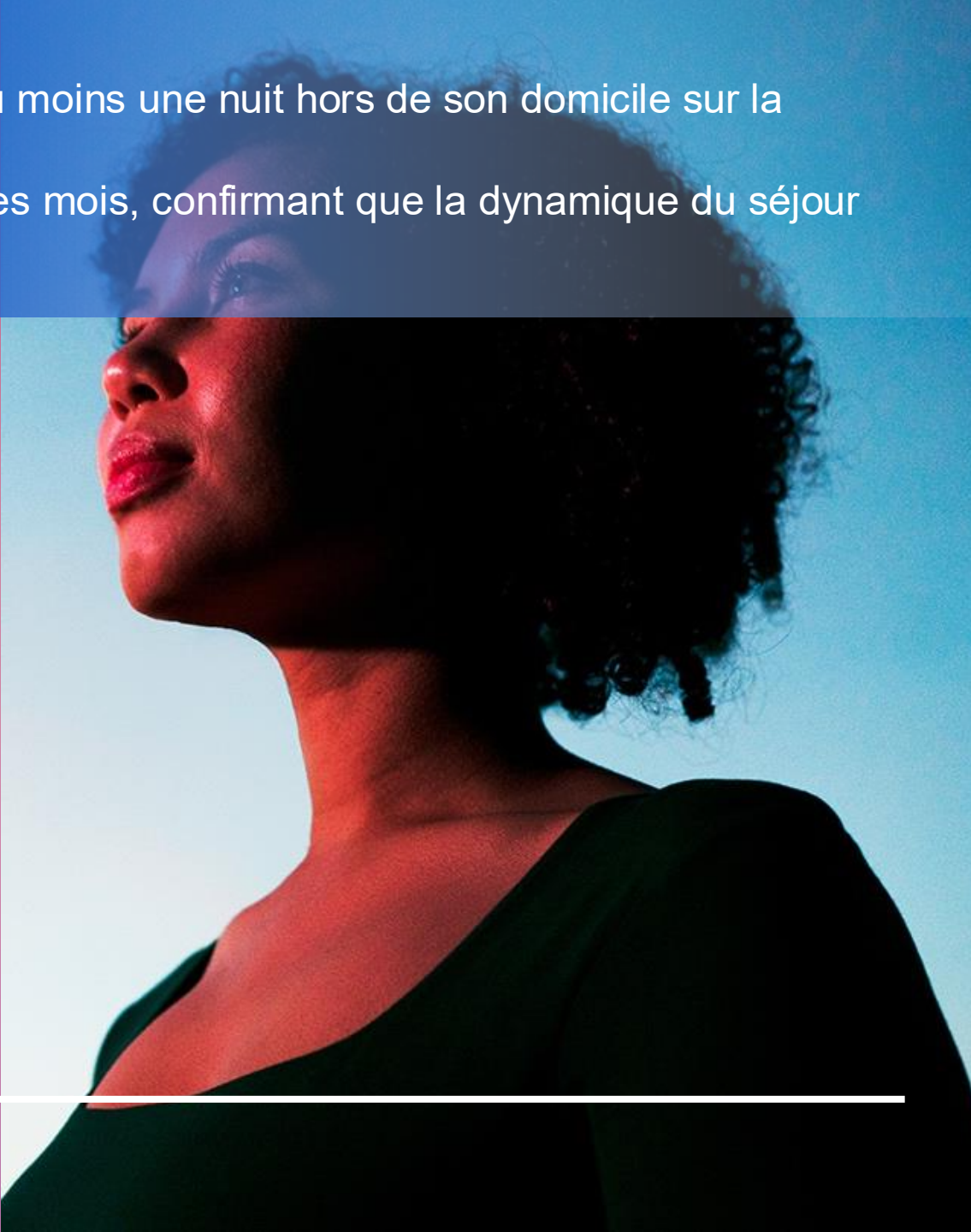


Les séjours : Moins d'un Réunionnais sur deux a passé au moins une nuit hors de son domicile sur la période, majoritairement au sein même de l'île.
Les séjours hors Réunion restent marginaux et reculent au fil des mois, confirmant que la dynamique du séjour est avant tout locale et saisonnière.

Avez-vous passé une nuit minimum en dehors de votre domicile habituel ?

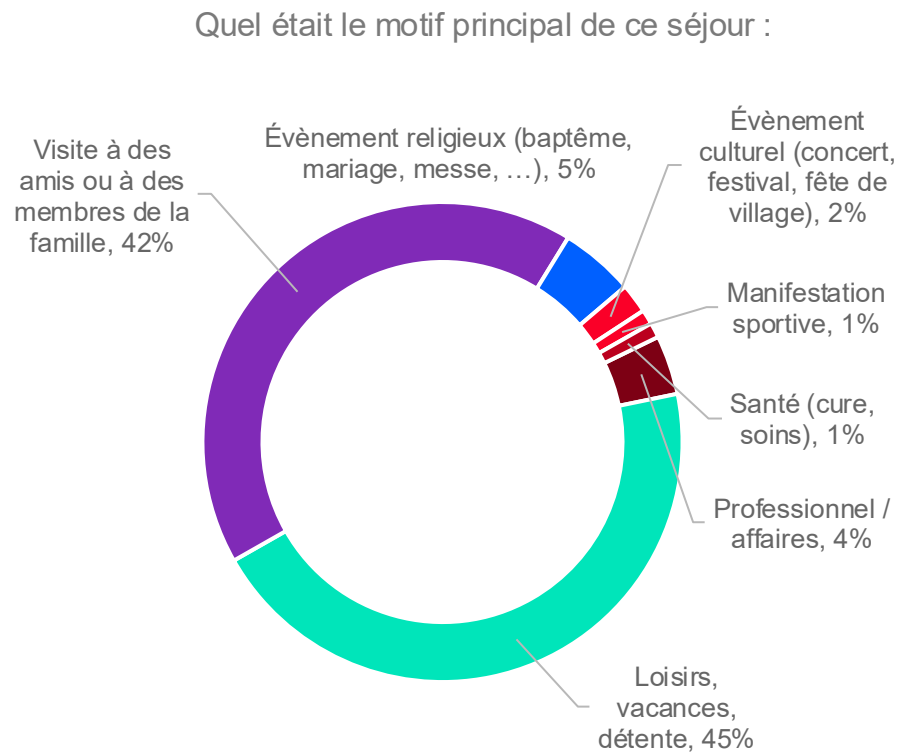


	AOUT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DECEMBRE
Oui	53%	45%	45%	39%	51%
A La Réunion	46%	40%	40%	35%	44%
En dehors de La Réunion	10%	7%	6%	5%	8%
Non	47%	55%	55%	61%	49%



Le motif du séjour

Les vacances et loisirs restent le premier motif, mais la visite à la famille et aux proches atteint des niveaux presque équivalents, soulignant le rôle central de la dimension sociale dans la demande touristique locale.



Les Réunionnais sont presque aussi nombreux à visiter la famille qu'à partir en vacances.



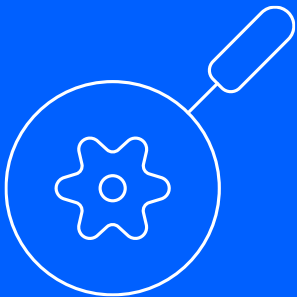
Quel était le motif principal de ce séjour :

Base = total séjours par mois	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Professionnel / affaires	3%	2%	5%	7%	2%
Loisirs, vacances, détente	53%	41%	44%	43%	44%
Visite à des amis ou à des membres de la famille	38%	47%	41%	39%	45%
Évènement religieux (baptême, mariage, messe, ...)	4%	6%	7%	5%	5%
Évènement culturel (concert, festival, fête de village)	1%	3%	3%	2%	3%
Manifestation sportive	1%	1%	2%	1%	0%
Santé (cure, soins)	1%	1%	0%	2%	1%

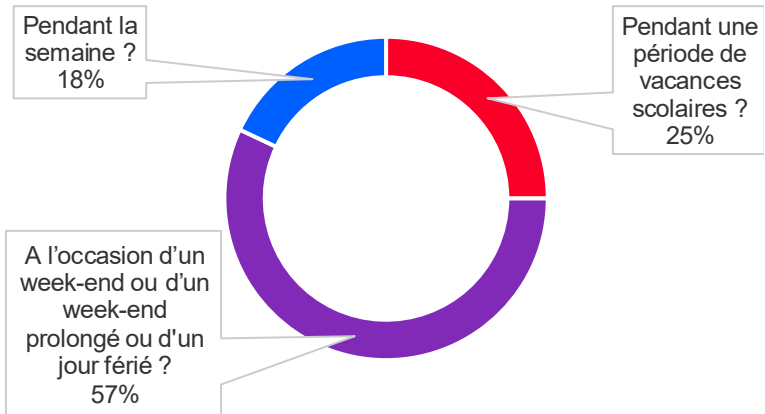
Détails du séjour :

Les séjours des Réunionnais se concentrent majoritairement sur des formats courts, réalisés à l'occasion de week-ends ou jours fériés, et s'inscrivent le plus souvent dans un cadre familial ou conjugal.

La part des séjours en semaine et en période scolaire reste plus marginale, confirmant une logique d'arbitrage temps / budget.

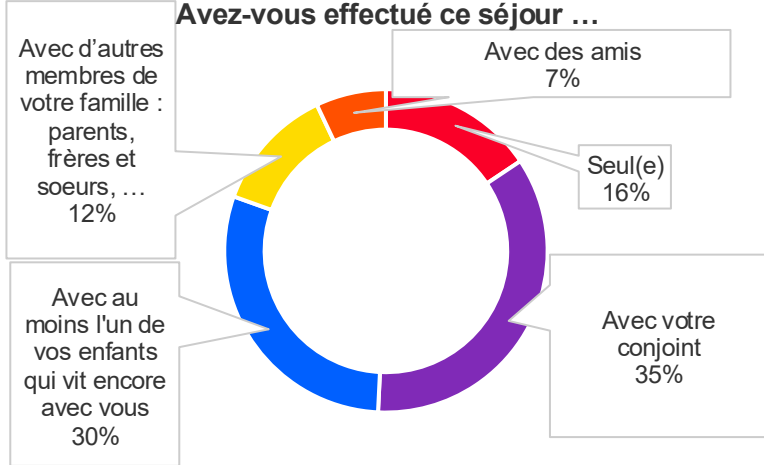


Ce séjour s'est-il déroulé :



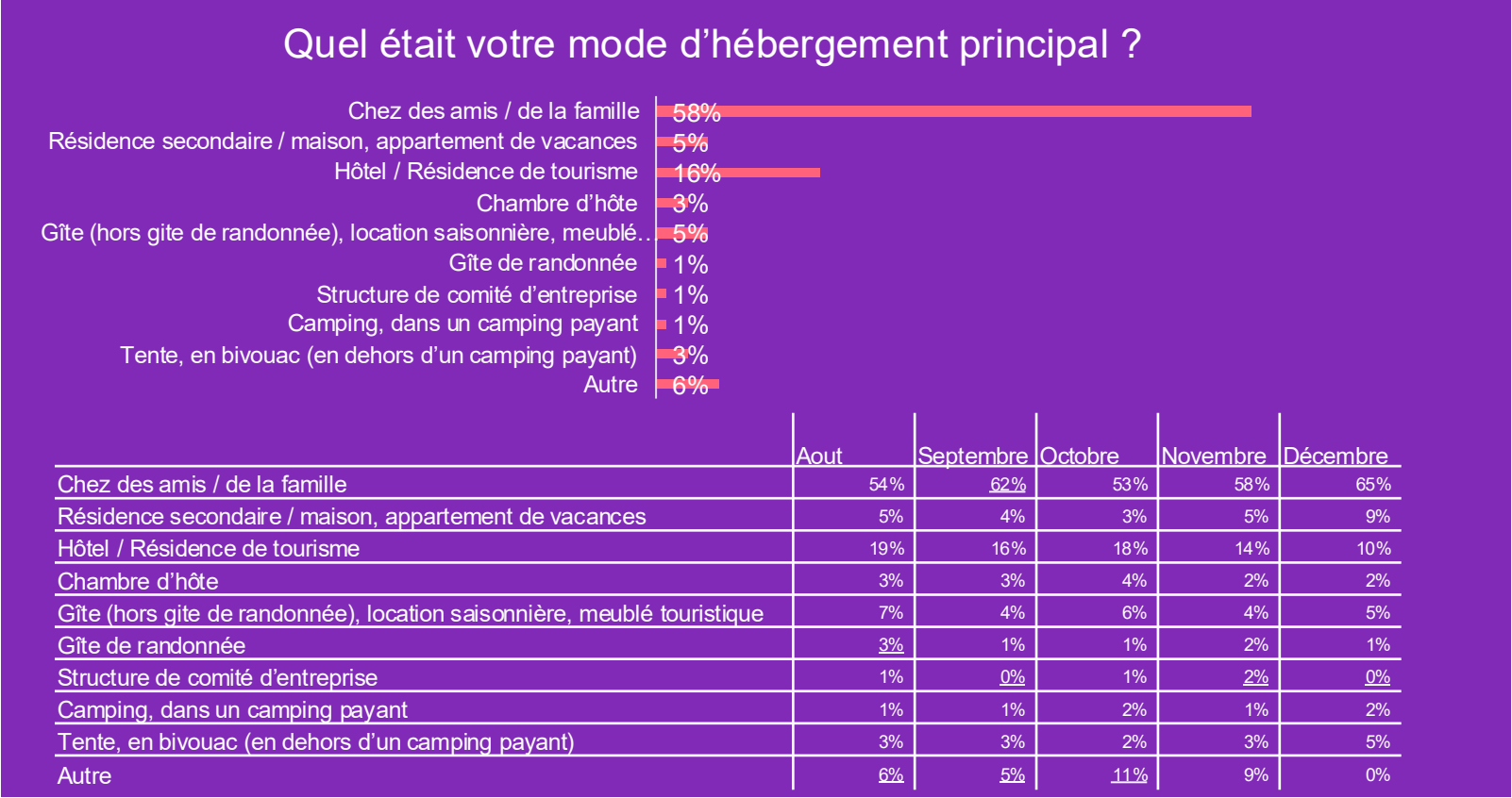
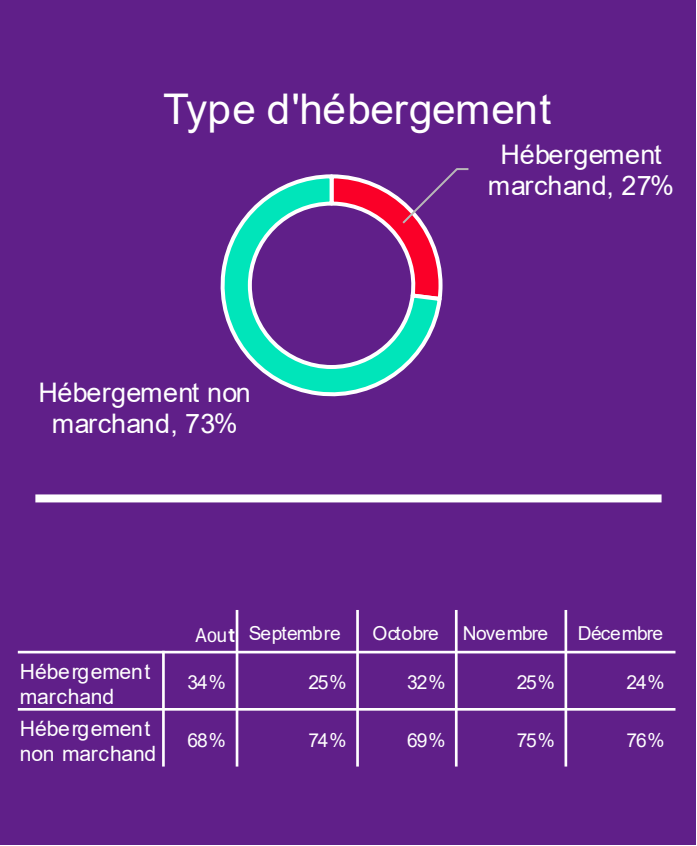
Ce séjour s'est-il déroulé :	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Pendant une période de vacances scolaires	40%	7%	21%	5%	46%
A l'occasion d'un week-end ou d'un week-end prolongé ou d'un jour férié	45%	71%	62%	72%	40%
Pendant la semaine	15%	21%	17%	23%	14%

Avez-vous effectué ce séjour ...



Avez-vous effectué ce séjour ...	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Seul(e)	21%	19%	20%	24%	18%
Avec votre conjoint	45%	48%	48%	41%	43%
Avec au moins l'un de vos enfants qui vit encore avec vous	40%	39%	37%	32%	41%
Avec d'autres membres de votre famille : parents, frères et sœurs, ...	15%	13%	14%	17%	20%

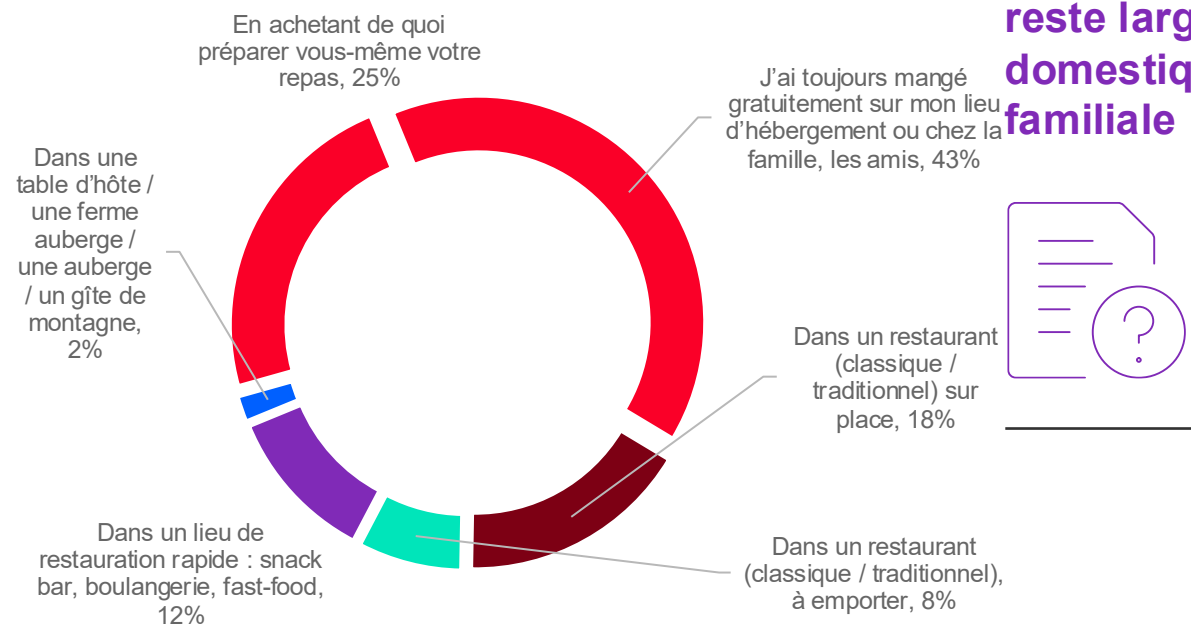
Hébergements : Les séjours des Réunionnais reposent très majoritairement sur des hébergements non marchands, principalement chez des amis ou de la famille, qui constituent le mode d'accueil dominant tout au long de la période. L'hébergement marchand reste minoritaire et concentré sur les hôtels et résidences de tourisme, traduisant un fort arbitrage budgétaire et une logique d'hospitalité familiale.



La restauration

Une majorité de Réunionnais mange gratuitement chez la famille ou les proches, ou prépare eux-mêmes leurs repas. Le restaurant sur place arrive en second plan, tandis que la restauration rapide et l'emporter jouent un rôle d'appoint, confirmant une forte maîtrise des dépenses alimentaires.

Pendant votre séjour, vous êtes-vous restauré :

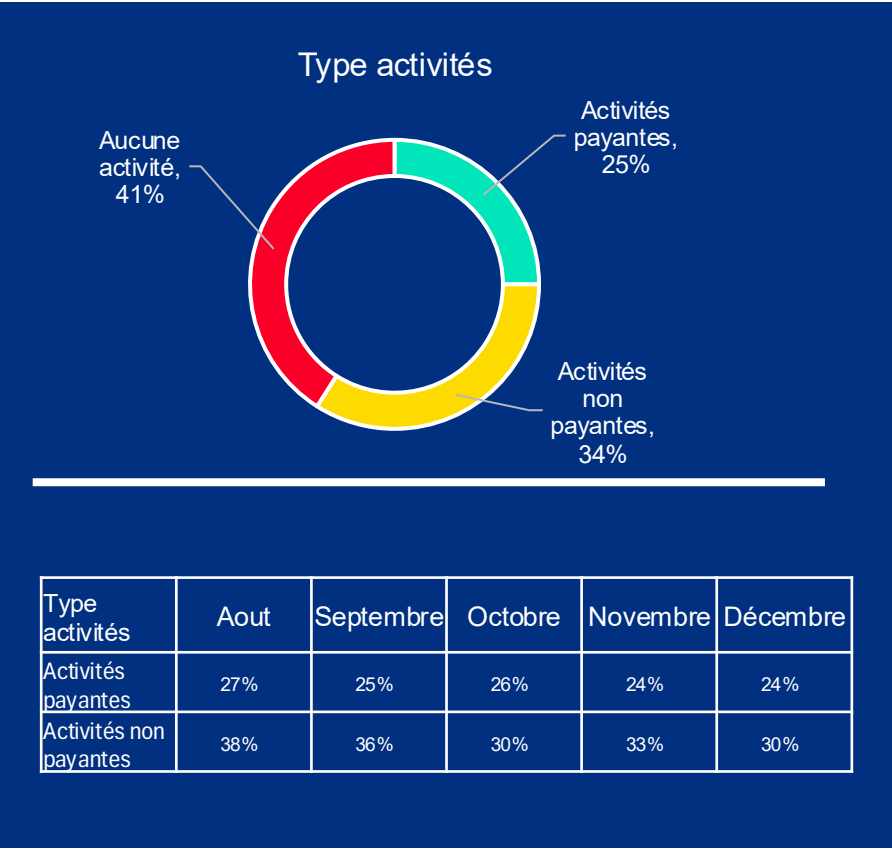


La restauration pendant les séjours reste largement domestique et familiale

Pendant votre séjour, vous êtes-vous restauré :

	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Dans un restaurant (classique / traditionnel) sur place	22%	21%	17%	17%	13%
Dans un restaurant (classique / traditionnel), à emporter	8%	10%	10%	9%	7%
Dans un lieu de restauration rapide : snack bar, boulangerie, fast-food	15%	12%	15%	10%	8%
Dans une table d'hôte / une ferme auberge / une auberge / un gîte de montagne	3%	2%	4%	3%	2%
En achetant de quoi préparer vous-même votre repas	28%	20%	25%	24%	25%
J'ai toujours mangé gratuitement sur mon lieu d'hébergement ou chez la famille, les amis	36%	43%	42%	43%	43%

Les Activités : Les activités pratiquées lors des séjours restent majoritairement simples, accessibles et peu coûteuses, avec une forte place accordée aux moments familiaux, à la nature et aux usages du quotidien. Les activités marchandes existent mais restent secondaires, tandis qu’une part significative des séjours ne donne lieu à aucune activité touristique structurée, confirmant une logique de déconnexion plutôt que de consommation.



Au cours de votre séjour, avez-vous pratiqué les activités suivantes :	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Randonnées, marches, promenades, balades, courses à pied	15%	12%	10%	10%	9%
Pique-nique, évènement familial	20%	21%	16%	23%	20%
Plage, bassins naturels, baignade	17%	16%	10%	9%	11%
Visites de sites touristiques (Volcan, Maïdo...)	2%	2%	2%	2%	3%
Évènements culturels (concerts, festivals, fêtes de villages, animations...)	4%	5%	5%	6%	3%
Activités de découverte (musée, jardin, aquarium, fermes...)	7%	3%	3%	2%	4%
Sorties nocturnes (bar, discothèque, karaoké, diner dansant)	4%	4%	4%	3%	3%
Activités « Air » : parapente, survol hélicoptère, ULM, paramoteur...	1%	1%	0%	2%	1%
Activités « Terre » : sortie équestre, VTT, parcours acrobatique, golf...	1%	0%	3%	1%	2%
Activités « Mer » : surf, jet ski, pêche au gros, sortie bateau, observation de cétacés, plongée...	2%	2%	4%	3%	2%
Activités « en eaux vives » : canyon, randonnée aquatique, canoë kayak ...	1%	1%	1%	1%	1%
Activités de bien-être et de remise en forme, spa	4%	4%	5%	3%	2%
Piscine / parc aquatique	7%	6%	5%	2%	6%
Activités de shopping pour des achats de cadeaux souvenir / confiseries locales / produits du terroir / vannerie / artisanat	9%	8%	7%	9%	8%
Divertissement (Cinéma, Théâtre ou salle de spectacle, Casino, Bowling...)	6%	5%	4%	3%	5%
Aucune activité de ce type	40%	45%	48%	48%	50%

01

Echantillon &
méthodologie

02

Résumé
managérial

03

Le marché du
tourisme local

04

Analyse
mensuelle

05

Le détail des
séjours

06

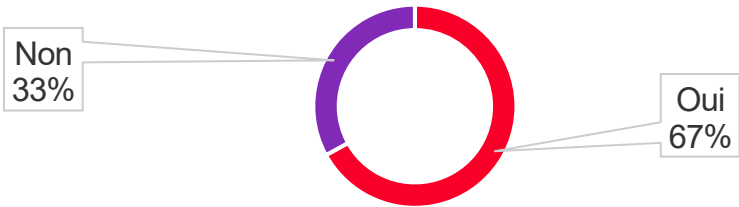
Le détail des
excursions



Les excursions : L'excursion est une pratique largement ancrée chez les Réunionnais : près de 2 sur 3 déclarent avoir réalisé au moins une sortie hors de leur commune au cours du mois.

Bien que légèrement en recul à l'approche de novembre, elle demeure un pilier stable de la mobilité et des loisirs locaux.

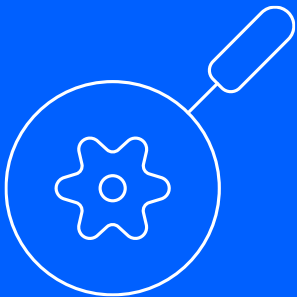
Au cours du mois précédent, hors trajets quotidiens pour votre travail, avez-vous réalisé une ou plusieurs sorties sur la journée ou la soirée, à la Réunion, en dehors de la commune où vous résidez ?



	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Oui	73%	69%	66%	61%	63%
Non	27%	31%	34%	39%	37%

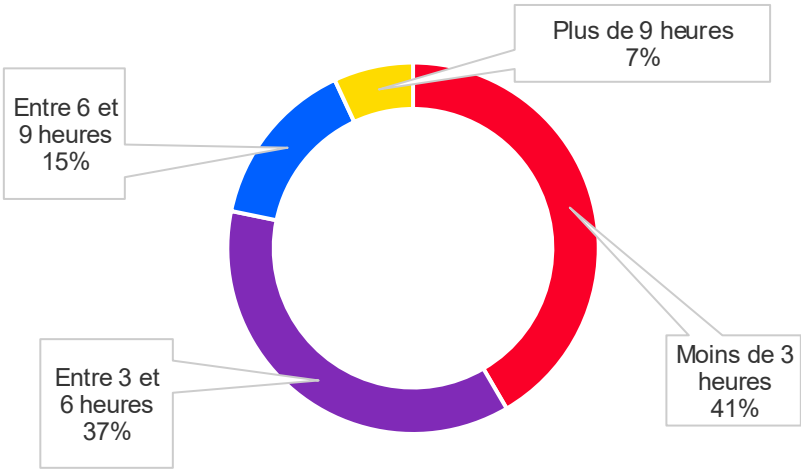
Détails de l'excursion:

Les excursions sont majoritairement de courte durée, près de 8 sur 10 durent moins de 6 heures, confirmant une logique de sortie à la journée, facilement intégrée au quotidien.

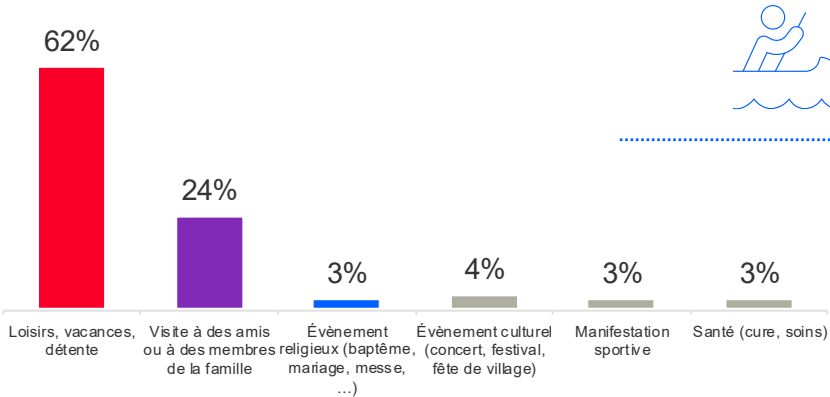


L'excursion répond avant tout à un besoin de détente et de loisirs, loin devant la visite à la famille. Les autres motifs restent marginaux, soulignant une pratique tournée vers le plaisir immédiat plutôt que l'événementiel.

En comptant le temps de transport, combien de temps a duré cette sortie / excursion ?



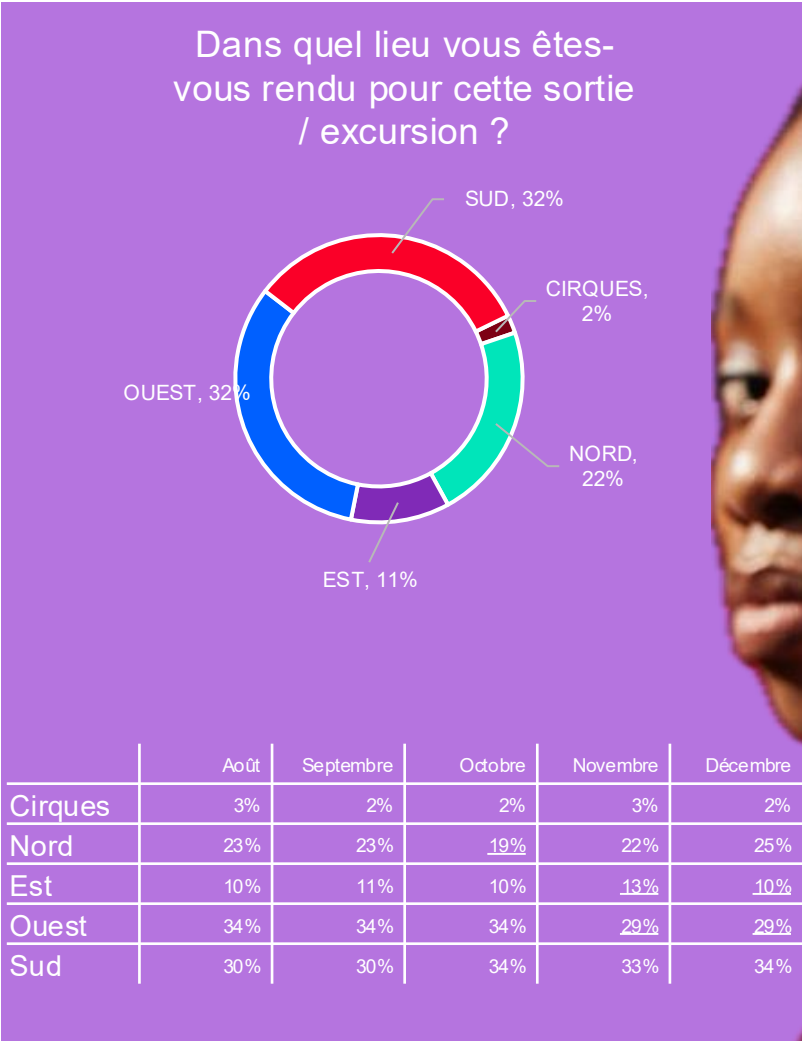
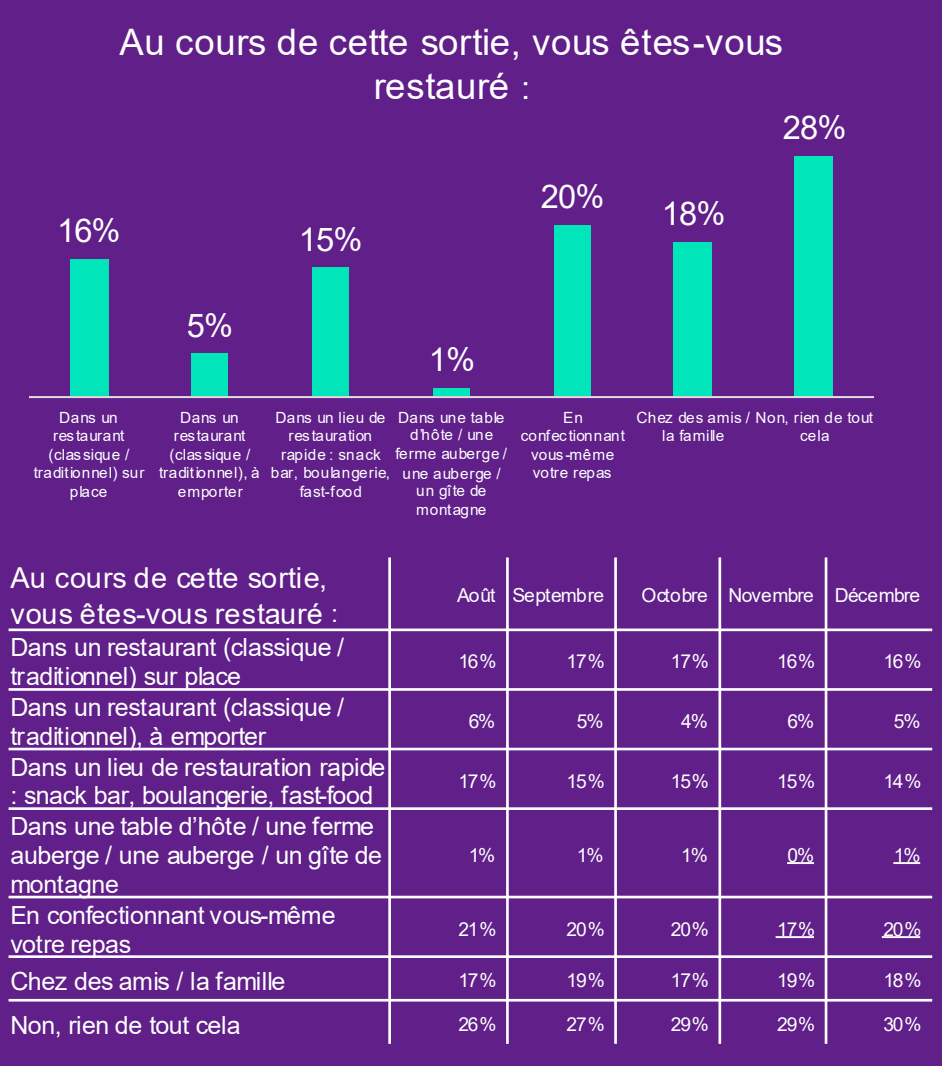
Quel était le motif principal de cette sortie / Excursion ?:



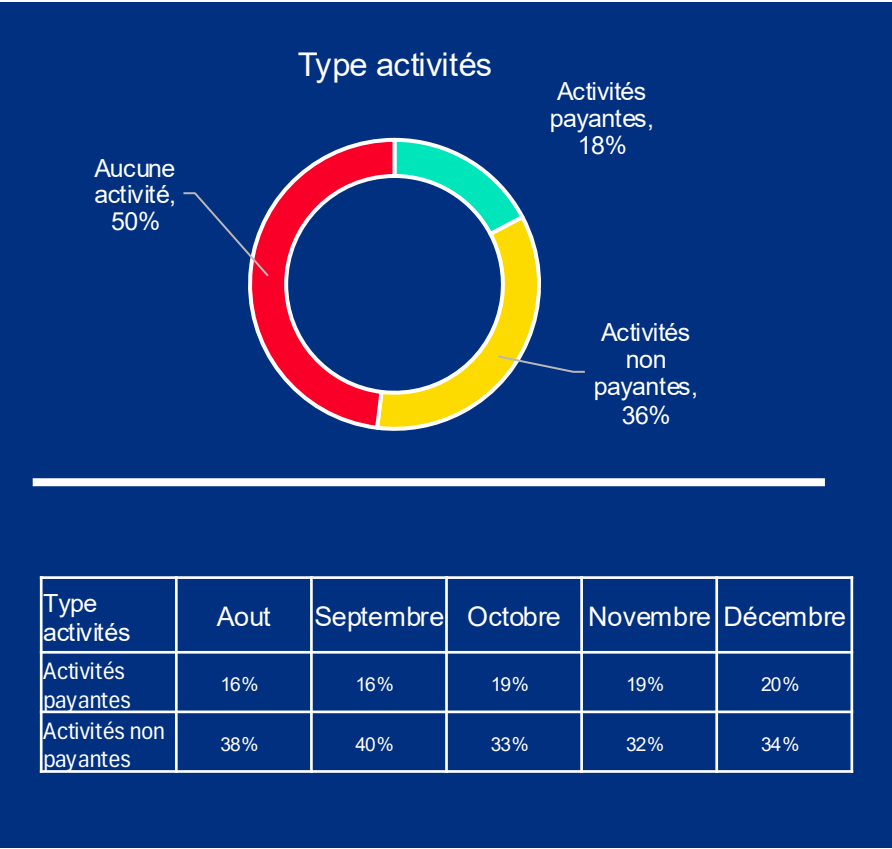
	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Loisirs, vacances, détente	66%	65%	62%	59%	58%
Visite à des amis ou à des membres de la famille	24%	22%	23%	23%	29%
Évènement religieux (baptême, mariage, messe, ...)	3%	3%	4%	4%	5%
Évènement culturel (concert, festival, fête de village)	2%	3%	5%	6%	5%
Manifestation sportive	2%	3%	2%	5%	1%
Santé (cure, soins)	2%	4%	4%	3%	2%

Base = Total des Excursions

Lieu et Restauration : Lors des excursions, la restauration reste simple et peu formalisée : une part importante des Réunionnais prépare leur repas ou ne consomme pas sur place, tandis que les restaurants jouent un rôle secondaire. Les sorties se concentrent principalement dans l'Ouest et le Sud de l'île, confirmant l'attractivité des zones littorales pour les loisirs à la journée.



Les Activités : Les excursions donnent lieu principalement à des activités simples et accessibles, en grande majorité non payantes (balades, plage, pique-nique). Les activités marchandes restent minoritaires, confirmant une pratique tournée vers le plaisir immédiat plutôt que l'expérience organisée.



Au cours de votre excursion, avez-vous pratiqué les activités suivantes :	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Randonnées, marches, promenades, balades, course à pied	13%	13%	11%	12%	10%
Pique-nique, évènement familial	16%	17%	14%	13%	15%
Plage, bassins naturels, baignade	15%	14%	14%	12%	13%
Visites de sites touristiques (Volcan, Maïdo...)	2%	1%	1%	1%	2%
Évènements culturels (concerts, festivals, fêtes de villages, animations...)	3%	3%	5%	5%	3%
Activités de découverte (musée, jardin, aquarium, fermes...)	1%	2%	2%	1%	1%
Sorties nocturnes (bar, discothèque, karaoké, diner dansant)	2%	2%	2%	2%	2%
Activités « Air » : parapente, survol hélicoptère, ULM, paramoteur...	0%	0%	0%	0%	0%
Activités « Terre » : sortie équestre, VTT, parcours acrobatique, golf...	0%	0%	1%	1%	1%
Activités « Mer » : surf, jet ski, pêche au gros, sortie bateau, observation de cétacés, plongée...	1%	1%	1%	1%	2%
Activités « en eaux vives » : canyon, randonnée aquatique, canoë kayak...	0%	0%	0%	0%	1%
Activités de bien-être et de remise en forme, spa	2%	2%	1%	2%	1%
Piscine / parc aquatique	2%	1%	1%	1%	1%
Activités de shopping pour des achats de cadeaux souvenir / confiseries locales / produits du terroir / vannerie / artisanat	6%	7%	7%	8%	9%
Aucune activité de ce type	49%	48%	52%	52%	50%

FAÇONNER DES **AVENIRS DURABLES**

Nous croyons que les bonnes décisions reposent sur une compréhension profonde de la société et des tendances qui l'anime. C'est pourquoi nous mettons notre expertise en recherche et en analyse au service de votre développement.

Depuis plus de 30 ans, nous explorons les dynamiques économiques et sociales de l'océan Indien. Avec une approche fondée sur l'écoute et la collaboration, nous vous accompagnons dans la définition et la mise en œuvre de stratégies qui ont du sens, en phase avec vos ambitions et aussi en cohérence avec les enjeux de la société.

Ensemble, nous souhaitons créer un impact positif, concret et durable, à la fois pour votre organisation et pour la société.



CONTACT & INFORMATIONS

📍 Île Maurice, Océan Indien

☎ +230 202 0055

✉ contact@analysis.ms

🌐 www.analysis.ms



NOUS VOUS REMERCIONS DE **VOTRE CONFIANCE**

abc foods. absa (mauritius). afrasia. ahrim. airport holdings. altadis indian ocean. alteo agri. amcham. arla foods. attitude hospitality. atw. bank one. batimex. beachcomber. b-hub consulting. brandactiv. bricomax. british american tobacco la réunion. business mauritius. canal plus réunion. capstone corporation ltd. caret. case royale. centerpoint. cernol. cfao. ciel c-care. cim financial services. co-ro. currimjee informatics. currimjee jeewanjee. currimjee real estate. danone nutricia. decathlon maurice. duraco. eagle insurance limited. eclosia. eco austral. edendale distributors ltd. enl. espace maison. evolus. food wise mauritius. freeport operators association. gamma materials. gblc. gender links. general construction. global compact network. global marketing. grays. gung ho. headqu4rters consulting. hv holdings ltd. ibl together. island life assurance. journal des archipels. kantar. kolos. la sentinelle. larsen & toubro. le caudan. lemon. le roy merlin. linxia. lottotech. lycée des mascareignes. mammoth. mauritius automotive. mauritius broadcasting corporation. mauritius finance. mauritius sports council. mauritius telecom. maxcity property. mc vision ltd. mea. media compete. medine. mitco. mondelez. montebello smart city. msj unicorn. mua. nestlé products mauritius ltd. nrj maurice. officea company. oif (océan indien). omd mauritius. omnicane. orange concessions. orange réunion. oxo. pedostop. pernod ricard. pharmacie nouvelle. philip morris réunion. phoenix beverages ltd. kfc. platcorp holdings. profilage. promidea. quality beverages ltd. radio one. red bull. renewworld. rogers. rogers foundation. savannah smart city. screenage. sd worx. seychelles breweries. shiny village property. shoeway. sicom. simply black. sme marketing. soap & allied industries limited. société rouillard frères. sofap. somags. superdist ltd. swan life ltd. t&t international foods ltd. tapis rouge. the concrete agency. the mauritius commercial bank. the united basalt products. times ooh. touchpoint. universal media. verian. voilà hotel. winners. zilwa resort.

Merci

